

Miten palvelu lanseerataan onnistuneesti?

Stiina Lampinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma

Tiimiakatemia

Tekijä(t) Lampinen, Stiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2017
	Sivumäärä 30	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Miten palvelu lanseerataan onnistuneesti?		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden ala, yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ulla Luukas		
Toimeksiantaja(t) Regood.fi (Joinia Oy)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan palvelun lanseerauskampanjan menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Yksi suurin syy lanseerausprosessien epäonnistumiseen on niiden heikko valmistelu ja puutteellisesti tehdyt suunnitelmat.</p> <p>Toimeksiantajana toimii vuoden 2017 lopussa lanseerattava Regood.fi-joukkorahoituspalvelu. Toimeksiantona on tutkia, miten palvelu tuodaan onnistuneesti markkinoille ja mitkä tekijät ja markkinoinnin keinot luovat onnistuneen ja menestyksekkään lanseerausprosessin. Tutkimuksen pohjalta luodaan myöhemmin käytännöllinen markkinointisuunnitelma Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseeraukseen.</p> <p>Tutkimuskysymykseksi muodostui: Miten palvelu lanseerataan onnistuneesti? Tutkimusotteena on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluja. Tutkimukseen osallistui yhteensä neljä lanseerausprosesseja toteuttanutta yrityksen edustajaa. Lanseerausprosessin lisäksi tutkimuksen teoriaosuudessa on käsitelty lanseerauksen markkinointivaiheen suunnittelua.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on löytää merkittävimmät lanseerausprosessin menestykseen vaikuttavat tekijät kirjallisuuskatsauksen ja tutkimusaineiston havainnoinnin avulla. Tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät palvelun lanseerausvaiheessa ovat kriittisiä, sekä koota ja laatia teorioita ja ohjeita lanseerausvaiheen markkinointisuunnitelman tekoon. Tarkoituksena on käsittää lanseerausprosessin eri vaiheet ja se, kuinka ne tulisi ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Tuloksena havaitaan onnistuneen lanseerausprosessin tärkeimmäksi menestystekijäksi tarkkaan määritellyt lanseerauksella haettavat liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) lanseeraus, lanseeraussuunnitelma, markkinointistrategia, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Lampinen, Stiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages	Permission for web publication: x
Title of publication How to successfully launch a service		
Degree programme Liiketalouden ala, yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma		
Supervisor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by Regood.fi (Joinia Oy)		
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines the factors that affect the success of a service launching plan. Weak preparations and incomplete planning are massive authors in unsuccessful launching processes.</p> <p>This thesis was commissioned by Regood.fi. Regood.fi is a co-founding service for nonprofit unions, which will be launched in winter 2017. The research is about how Regood.fi service will be launched into the market successfully, what are the factors to it and with what ways can the launching process be successful. Based on the research, a marketing plan will be made for launching the Regood.fi-crowdfunding platform.</p> <p>The research question was formulated thus: How to successfully launch Regood.fi-service? The research was carried out according to qualitative research methodology. The collection of the research data was done by interviews. The interviews were done by interviewing four product launch specialists from different companies. In addition of launching process, theory part of the thesis was carried with planning the steps of marketing of launch.</p> <p>The goal of the research was to find the most important factors of the launching process while using the interview findings and theory from the existing literature. The goal was to find the critical factors of launching product and collect and create theories and guides helping of creating a marketing plan for product launching. The goal is to understand the different steps of launching product and how they should be taken into a consideration while planning the marketing plan. As a result it was found that the most important launching process step is to create a business oriented and marketing focused goals for the launch.</p>		
Keywords/tags (subjects) launching, launch plan, marketing strategy, digital marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Regood.fi-joukkorahoitustyökalu	4
1.2	Toimeksianto	5
1.3	Tavoite ja tarkoitus.....	5
1.4	Työn rakenne ja viitekehys.....	6
2	Tutkimusasetelma.....	7
2.1	Aineistonkeruumenetelmänä haastattelut.....	7
3	Lanseerausprosessi	8
3.1	Lanseerausprosessi palvelun elinkaarimallissa	8
3.2	Lanseerausprosessin onnistumisen mittarit	9
3.3	Lanseerausprosessin päävaiheet.....	10
3.4	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely.....	11
3.4.1	Lanseerausprosessin aikataulutus ja budjetointi	12
3.4.2	Lähtökohta-analyysit	12
3.5	Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseerausprosessi	13
4	Markkinointistrategia.....	15
4.1	Asiakas ja kohderyhmä.....	16
4.2	Kilpailutekijät, kilpailuetu ja kilpailija-analyysi.....	17
4.2.1	Kilpailutekijät	17
4.2.2	Kilpailuetu	17
4.2.3	Kilpailija-analyysi	17
4.3	Tavoitteet ja niiden mittaaminen.....	18
4.3.1	Smart-kaava	19
4.4	Markkinointistrategian jalkautus	19
4.4.1	Resursointi	20

4.5	Markkinoinnin mittaaminen	20
4.5.1	Markkinoinnin tuottoprosentti (ROI)	20
4.5.2	Asiakkaan nykyarvo (CLV)	21
4.5.3	Asiakkuuden hankintakustannus.....	21
4.5.4	Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS)	21
4.6	Digitaalinen markkinointi	22
4.6.1	Facebook- ja Instagram-mainonta.....	22
4.6.2	Google Adwords-mainonta.....	23
5	Tutkimustulokset	24
5.1	Lanseerausprosessien menestyminen	25
5.2	Lanseerausprosesseissa toimineet markkinoinnin keinot	25
5.3	Lanseerausprosessien kesto ja budjetti	27
5.4	Lisähavainnot ja prosesseissa kohdatut haasteet.....	27
6	Johtopäätökset	28
	Lähteet	31
	Liitteet	33
	Liite 1. Tutkimuksen haastattelukysymykset	33

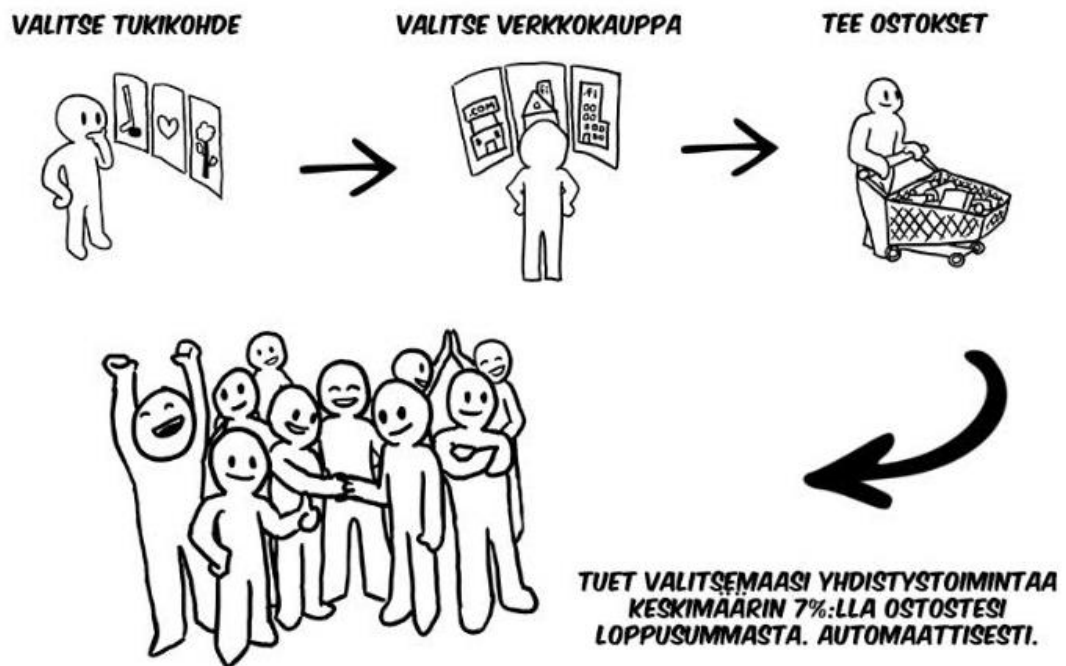
Kuviot

Kuvio 1. Regood-joukkorahoitustyökalun toimintaperiaate.....	4
Kuvio 2. Lanseerausprosessi tuotteen elinkaarimallissa.....	8
Kuvio 3. Lanseerauksen päävaiheet.....	10
Kuvio 4. Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat eniten.....	13
Kuvio 5. Regood.fi-joukkorahoituspalvelun SWOT-analyysi.....	14

1 Johdanto

1.1 Regood.fi-joukkorahoitustyökalu

Regood.fi on vuoden 2017 lopussa lanseerattava kolmannen sektorin joukkorahoituspalvelu. Palvelussa Regood.fi kumppaniverkkokaupat asiakkaineen joukkorahoittavat voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toimintaa. Palvelun kautta kuluttaja-asiakas voi tukea palvelussa mukana olevien yhdistysten toimintaa verkko-ostosten yhteydessä. Kuluttaja ei maksa itse tukemisesta lisää, kun yhdistykselle ohjautuva euromääräinen osuus vähennetään verkko-ostosten loppusummasta.



Kuvio 1. Regood-joukkorahoitustyökalun toimintaperiaate (Regood.fi, 2017)

Tukemiseen ohjautuva raha perustuu verkkokauppojen markkinointipanokseen ja se tilitetään kuluttajan valitsemalle yhdistykselle lyhentämättömänä. Yhdistykselle tilitettävä tukiosuus on keskimäärin seitsemän prosenttia ostoksen kokonaissummasta, vaihdellen verkkokaupan mukaan noin kolmesta prosentista kymmeneen prosenttiin asti.

1.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Regood.fi-palvelu, jonka tarjoana toimii Joinia Oy. Regood.fi on yhteiskunnallinen palvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa voittoa tavoittelemattomien yhdistysten varainkeruuta Suomessa, sekä varmistaa toimintaresursseja yhteiskunnallisesti tärkeään harrastus- ja tukitoimintaan. Samalla tavoitteena on tehdä tukemisesta osa verkko-ostamisprosessia ja näin keventää kuluttajien kynnystä tukea haluamaansa yhdistystä. Opinnäytetyön tekijä on liittynyt Regood.fi-organisaation osakkaaksi keväällä 2017, vastuualueenaan markkinointi. Palvelua on kehitetty yhdessä Soste ry:n, urheiluseurojen, urheilun lajiliittojen, Suomen Yrittäjien ja Suomen Uusyrityskeskuksen kanssa. Syksyllä 2017 palveluun on hankittu mukaan voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä sosiaali- ja terveyspuolelta, luonnonsuojelu- ja eläinpuolelta sekä urheilupuolelta eri puolilta Suomea.

Toimeksiantona on tutkia, miten palvelu tuodaan onnistuneesti markkinoille ja mitkä tekijät ja markkinoinnin keinot luovat onnistuneen ja menestyksekkään lanseerausprosessin. Tutkimuksen pohjalta luodaan myöhemmin käytännöllinen markkinointisuunnitelma Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseeraukseen. Markkinointisuunnitelman lopullisena tavoitteena on, että suunnitelman avulla Regood.fi palvelun kautta on tehty yhteensä 1000 verkko-ostoa vuoden 2018 toukokuun loppuun mennessä. Markkinoinnissa haluttiin panostaa lanseerausvaiheen huolelliseen suunnitteluun, sillä yksi suurin syy lanseerausten epäonnistumiseen on niiden heikko valmistelu ja puutteellisesti tehdyt suunnitelmat (Hartikainen 2012).

Regood.fi-joukkorahoituspalvelun asiakkaita ovat palvelun kautta verkko-ostoja tekevät kuluttaja-asiakkaat, sekä työkalun käyttöönottavat yhdistysasiakkaat. Opinnäytetyössä keskitytään kuluttajille suunnattavan lanseerauskokonaisuuden suunnitteluun.

1.3 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyössä tutkitaan onnistuneiden lanseerauskampanjoiden yhteispiirteitä. Tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät palvelun lanseerausvaiheessa ovat kriittisiä, sekä koota ja laatia teorioita ja ohjeita lanseerausvaiheen markkinointisuunnitelman

tekoon. Tarkoituksena on käsittää lanseerausprosessin eri vaiheet ja se, kuinka ne tulisi ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa.

Toisena tavoitteena on laatia toimivan markkinointisuunnitelman teoriapohjan avulla suunnitelma Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseeraukseen. Tavoitteena on lanseerauksen avulla tuoda uusi palvelu ihmisten tietoisuuteen sekä kerätä palvelulle käyttäjiä suunnitelman yhteydessä koottujen asiakasryhmien joukosta.

1.4 Työn rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään lanseerausprosessia ja toisessa markkinointistrategiaa.

Lanseerausprosessia käsittelevässä luvussa päälähteenä on käytetty Timo Ropen Lanseerausmarkkinointi-kirjaa (1999), joka esittää kuinka systemaattinen lanseerausprosessi etenee käytännössä. Luvussa esitellään prosessin eri vaiheet palvelun elinkaarimallissa. Lanseerausprosessin teoriaosuuden päälähteeksi on valittu yksi teos, jotta prosessin hahmottaminen olisi mahdollisimman selkeää ja johdonmukaista.

Toisessa teoriaosuudessa syvennyttään tarkemmin lanseerausprosessin markkinointivaiheeseen. Teoriaosuudeksi valikoitui markkinointistrategia, koska vaikka lanseerausvaihe onkin prosessina hyvin monitasoinen, on sen onnistumisen ytimessä huolellisesti suunniteltu markkinointiprosessi. Markkinointistrategiaosuudessa käydään läpi markkinoinnin oikenlainen kohdentaminen, kilpailuedun määrittäminen, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen ja niiden onnistumisen mittaaminen, markkinoinnin keinot, sekä markkinointistrategian jalkautus. Markkinoinnin keinoissa ja mittareissa on keskitytty erityisesti digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin, sillä toimeksiantona oleva Regood.fi-joukkorahoituspalvelu toimii verkossa. Markkinoinnin teoriaosuudessa on käytetty lähteinä kirjojen lisäksi nettijulkaisuja, asiantuntijayritysten verkkosivuja, webinaareja ja artikkeleita, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista.

Opinnäytetyössä käydään rinnakkain läpi teoriaa ja reflektoidaan sitä toimeksiantona olevaan Regood.fi-palveluun niin, että jokaiseen osuuteen saadaan teorian lisäksi

käytännönläheisiä esimerkkejä. Tällä on pyritty helpottamaan koko prosessin ymmärtämistä.

Teorian lisäksi työssä on tutkittu onnistuneiden lanseerausprosessien piirteitä haastattelututkimuksella. Haastatteluissa saadut tulokset esitellään tutkimustulokset-luvussa. Johtopäätökset-osiossa esitellään tutkimuksen ja teorioiden pohjalta kootut onnistuneen lanseerausprosessin yhteispiirteet, ja kerrotaan Regood.fi-joukkorahoitustyökalun lanseerausvaiheen markkinoinnin suunnittelusta.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen (Kananen 2008, 24). Tutkimuksessa ei siis pyritä määrällisen tutkimuksen tapaan yleistykseen, vaan tarkoituksena on ymmärtää ja havainnoida tutkittavaa kohdetta mahdollisimman syvällisesti.

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat tiedonkeruu-, analyysi-, tai tulkintamenetelmät. Itse tutkimus aloitetaan tiedonkeruumenetelmällä, jossa määritellään mitä tietoa tarvitaan, miten se hankitaan ja mistä se saadaan. Eri tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, dokumentit, toimintatutkimus sekä tapaustutkimus. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on koko tutkimusprosessin joustavuus ja jatkuva reflektointi (Kananen 2008, 56-57).

2.1 Aineistonkeruumenetelmänä haastattelut

Opinnäytetyössä on tutkittu onnistuneiden lanseerausprosessien piirteitä kirjallisuustutkimuksen lisäksi kolmen eri lanseerauksia toteuttaneen yrityksen sekä yhden markkinointialan yrityksen näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yritysten lanseerausprosesseista päävastuussa olleita henkilöitä ja analysoimalla haastatteluissa saatuja vastauksia, sekä peilaamalla niitä koottuun teoriaan.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa lanseerausprosessien kestosta, onnistuneiden lanseerausprosessien ominaispiirteistä, lanseerauksiin käytetyistä rahamäärästä, lanseerauksissa käytetyistä markkinoinnin keinoista ja työkaluista sekä lanseerauksissa kohdatuista haasteista. Haastattelun kysymykset ovat kuvattuina liitteessä 2.

3 Lanseerausprosessi

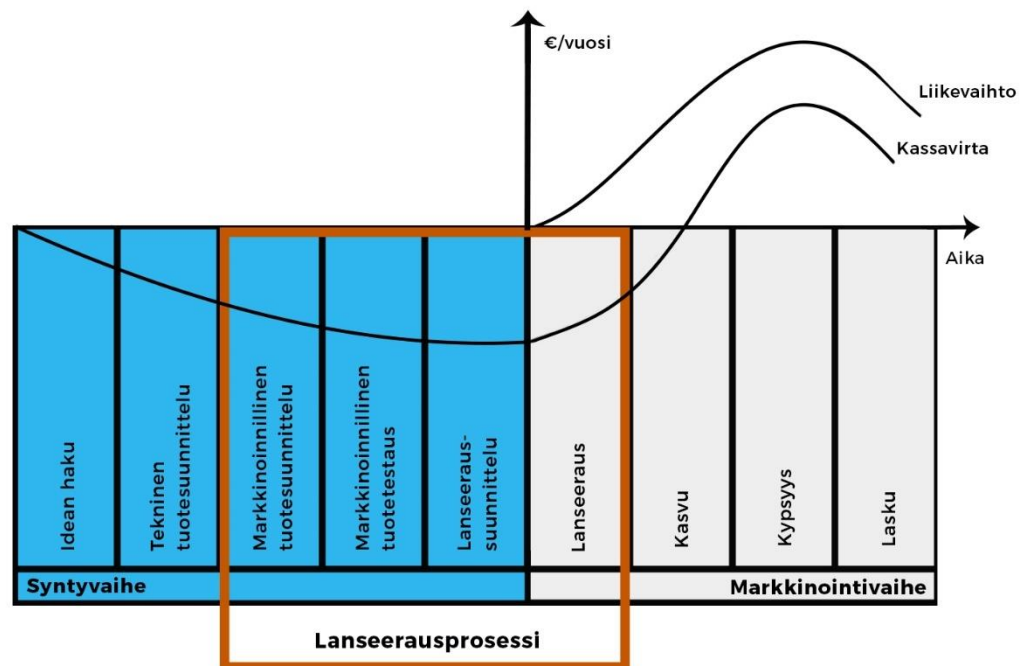
Lanseerausprosessilla tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun markkinoille viemistä siten, että prosessilla tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. (Rope 1999, 18). Tässä opinnäytetyössä keskitytään uuden palvelun lanseerausprosessin vaiheisiin.

Lanseerausprosessia edeltää aina palvelun kehitysprosessi, eli lanseerausprosessia ennen tulisi palvelulle olla aina markkinoilla todettu tarve. (Rope 1999, 16.)

Lanseerausprosessi alkaa siitä, kun kehitysprosessi on edennyt ideasta valmiiseen tuotokseen ja sen seurauksena saatu tuotettua markkinakelpoinen palvelukonsepti (Kuvio 2).

3.1 Lanseerausprosessi palvelun elinkaarimallissa

Kun lanseerausprosessia katsotaan koko palvelun elinkaarimallista katsoen, sitä edeltää palvelun syntyvaihe. Itse lanseerausprosessin ensimmäiset vaiheet ovat markkinoinnillinen tuotesuunnittelu ja tuotetestaus. Tämän jälkeen prosessi etenee lanseeraussuunitelman tekoon, jonka jälkeen palvelua lähdetään viemään markkinoille. Tässä vaiheessa palvelu voidaan myös hylätä tai lanseerausprosessissa palata taaksepäin, mikäli esimerkiksi tuotetestauksen markkinointivaiheessa on havaittu puutoksia. Palvelun lanseerausvaiheessa sen kannattavuus on yleensä negatiivinen markkinointi- ja tuotekehityskulujen suuruudesta riippuen. Lanseerausprosessin onnistuessa palvelu pääsee kasvuvaiheeseen jolloin sen kannattavuus paranee (Kuvio 2).



Kuvio 2. Lanseerausprosessi tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19)

3.2 Lanseerausprosessin onnistumisen mittarit

Kuten elinkaarimallista nähdään, palvelu alkaa tuottaa voittoa vasta lanseerausprosessin jälkeisessä kasvu- ja kypsyysvaiheessa, kun tuotteen kumulatiivinen voittokäyrä nousee. (Kuvio 1.) Koska toteutunutta voittoa voidaan mitata vasta myöhemmässä vaiheessa, lanseerausprosessin onnistumisen mittaamiseen soveltuu parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastaamisen kyvyn tutkiminen ja mittaaminen. Onnistumisen mittareita voivat olla:

- Palvelun kokeilijoiden (käyttäjien) määrä
- Tunnettuus kohderyhmässä
- Tyytyväisyys kokeilijajoukossa (uusintaostomäärä)
- Onnistuneet referenssit palvelun jatkomarkkinoille
- Kohderyhmän mielikuva palvelusta

Näillä mittareilla saatuja onnistuneita tuloksia voidaan pitää tulevan kasvu- ja kypsyysvaiheen voiton saavuttamisen edellytyksinä. (Rope 1999, 21.)

3.3 Lanseerausprosessin päävaiheet

Timo Rope (1999) on kuvannut lanseerausprosessin tarkemmat vaiheet lanseerausprosessin päävaiheet-kuviossa (Kuvio 3). Ensimmäisenä vaiheena prosessissa on lanseerauksen lähtökohtien määrittely. Tässä vaiheessa lanseeraukselle suunnitellaan aikataulu ja budjetti, sekä laaditaan tarvittavat lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysien pohjalta määritellään lanseerauksen perusratkaisut, joiden tulee tukea koko organisaation strategisia perusratkaisuja kuten kilpailustrategiaa ja tavoitteita. Tässä vaiheessa käydään läpi myös palvelun lanseeraukseen liittyvät riskit ja palvelun kohderyhmät, sekä päätetään kilpailustrategia.

Itse lanseerauksen perusratkaisujen luonnin jälkeen siirrytään suunnittelemaan palvelun markkinointia. Tässä vaiheessa päätetään ne kilpailukeinot, joilla markkinoinnissa erotutaan. Mikäli kilpailukeinoista ei ole aiempaa kokemusta, voidaan niiden markkinakelpoisuutta testata. Lanseerausprosessin markkinointivaihetta on käsitelty tarkemmin opinnäytetyön pääluvussa 3 (markkinointistrategia).

Kun lanseeraukselle ja sen markkinoinnille on saatu luotua tarvittavat perusratkaisut, siirrytään lanseerausprosessissa päätösvaiheeseen eli päätetään jatkotoimenpiteistä. Jos palvelu päätetään lanseerata, siirrytään tässä vaiheessa konkreettisten lanseeraustoimenpiteiden tekoon (Rope 1999, 30-32).



Kuvio 3. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

3.4 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely. Tämä vaihe käsittää alustavan aikataulun ja budjetin laatimisen sekä lähtökohta-analyysin tekemisen. Analyysillä kerätään kaikki yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä koskeva tieto, jota lanseerausprosessissa tarvitaan. (Rope 1999, 31-35.)

3.4.1 Lanseerausprosessin aikataulutus ja budjetointi

Lanseerausprosessin ajallinen kesto voi vaihdella muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen, riippuen muun muassa yrityksen toimialasta, tuotteen tai palvelun luonteesta, kohderyhmistä, markkinatilanteesta, resursseista ja lanseerausstrategiasta. (Raatikainen 2008, 199.) Yleensä lanseerausprosessi halutaan toteuttaa mahdollisimman tiiviillä aikataululla, jolloin prosessi ja toimenpiteet ovat tehokkaampia. (Rope 1999, 21-20.) Liian hitaassa aikataulussa on vaarana myös se, että palvelu saa lanseerausprosessin aikana nopeammin eteneviä kilpailevia palveluita. Prosessin aikatauluksen suunnittelussa tulee kuitenkin varmistaa, että kaikki vaiheet käydään läpi tarpeeksi perusteellisesti ja niille varataan tarvittava aika.

Prosessin aikatauluttamisessa arvioidaan, kuinka paljon aikaa kunkin lanseerausvaiheen toteuttamiseen menee. Arvion pohjalta lasketaan koko lanseerausprosessin läpivientiin tarvittava aika, ja lopullinen aikataulu valitaan pisimmän arvioidun skenaarion mukaan (Rope 1999, 35).

Lanseerauksen budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen kustannukset jokaisessa lanseerauksen eri vaiheessa. Usein tarkka budjetin määrittäminen ennalta voi olla vaikeaa, sillä esimerkiksi suoritusvaiheen kustannukset voidaan budjetoida vasta toteutussuunnittelun jälkeen. (Rope 1999, 36-37.) Useimmiten lanseeraukselle määritelläänkin tietty kokonaissumma, joka palastellaan prosessin suunnitteluvaiheessa eri vaiheiden kesken. Budjetti auttaa muun muassa hahmottamaan, millaisia markkinoinnin keinoja lanseerauksessa on käytettävissä. (Vuokko 2003, 145.)

3.4.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla kerätään tietoa palvelun kohdemarkkinoista ja kilpailijoista. Samalla analysoidaan yrityksessä käytettävissä olevien resurssien riittävyys ja se, tuleeko yritystoimintaa kehittää esimerkiksi markkinoinnin, johtamisen tai tuotannon saralla. Lähtökohta-analyysit pitää sisällään markkina-analyysit (potentiaaliset markkinat ja asiakaskohderyhmät), ympäristö- ja yritysanalyysit (swot, nykytilanneanalyysi) sekä strategiset perusratkaisut (kilpailustrategia ja riskit). (Rope 1999, 38-40.)

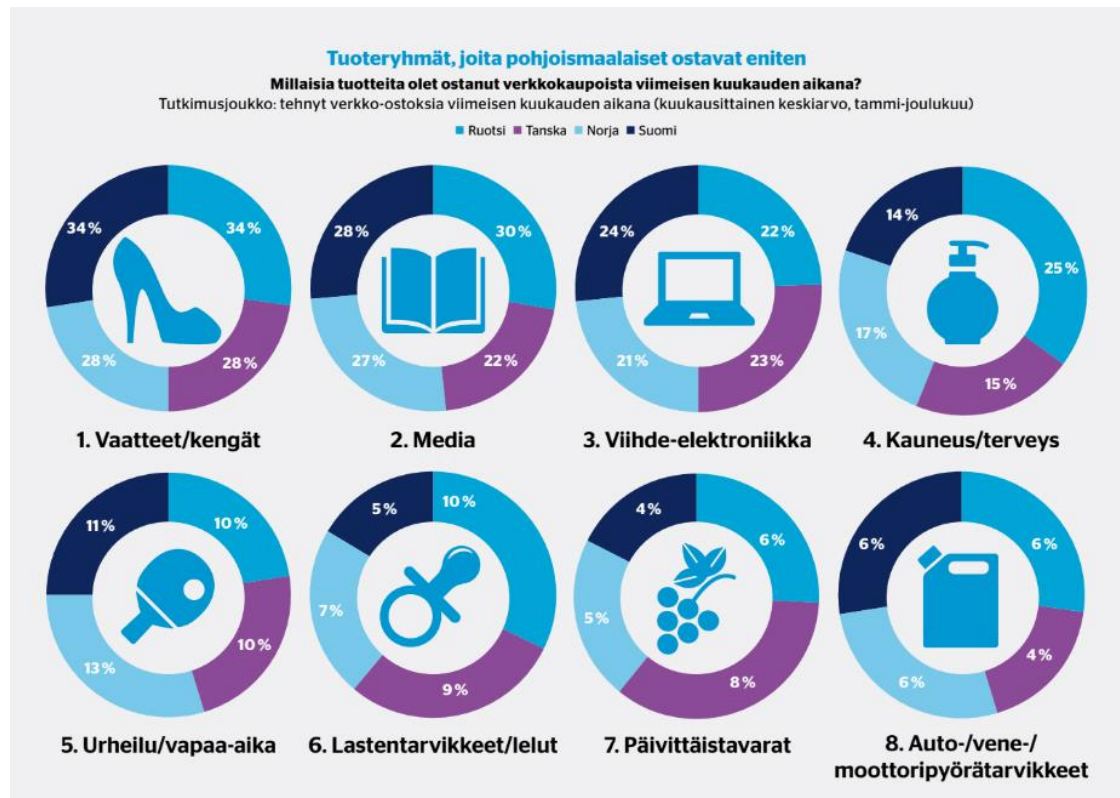
3.5 Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseerausprosessi

Regood.fi-joukkorahoituspalvelua on kehitetty vuodesta 2014 lähtien.

Kehitysyhteistyötä on tehty Soste ry:n, urheiluseurojen, urheilun lajiliittojen, Suomen Yrittäjien ja Suomen Uusyrityskeskuksen kanssa. Kehitystä on ollut rahoittamassa sekä ELY-keskus että Tekes. Kehitysprosessin aikana palvelu on muovautunut entistä tehokkaammin yhdistyksiä palvelevaksi kokonaisuudeksi ja työkalun käyttöönottoa ja hyödyntämistä yhdistyksien varainkeruussa on kehitetty sujuvammaksi. Palvelun teknistä toimivuutta on myös testattu ja parannettu koko prosessin ajan.

Regood.fi-palvelun markkina-analyysia tehdessä on tutkittu markkinoiden kokoa ja palvelun potentiaalisia käyttäjiä. Palvelun potentiaalisia käyttäjiä eli asiakkaita ovat lanseerausvaiheessa kaikki verkko-ostoksia tekevät ihmiset Suomessa. Palvelun ensimmäisten käyttäjien eli aikaisten omaksujien voidaan olettaa olevan niitä verkko-ostajia, jotka ovat jo kiinnostuneita jonkin mukana olevan yrityksen toiminnasta. Asiakasvalintaa ja kohderyhmiä käsitellään tarkemmin markkinointistrategia-luvussa.

Markkina-analyysia tehdessä on lisäksi tutkittu ja tarkasteltu Pohjoismaalaisten ostokäyttäytymistä verkossa. Tutkimuksissa on selvitetty, mitä tuotteita pohjoismaalaiset ostavat eniten verkosta ja näin päätelty, millaisia verkkokauppoja palvelussa tulee olla mukana. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Tuoteryhmät, joita pohjoismaalaiset ostavat eniten. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2017, Postnord.)

Markkina-analyysin yhteydessä on lisäksi tutkittu pohjoismaalaisten verkko-ostajien keski-ostoksen arvoa sekä ostokertojen lukumääriä. Tutkimusten pohjalta on laskettu yksittäisen kuluttajan joukkorahoitusprosentti ja tuotto. Laskelmien ja tutkimuksien pohjalta on lisäksi luotu tavoitteet palvelun kautta tulevaisuudessa tehtäville ostotapahtumille sekä laskettu joukkorahoituskanavien myyntipotentiaalit.

Koska kyseessä on uuden palvelun tuominen markkinoille, on Regood.fi-joukkorahoitustyökalua kehitettäessä analysoitu myös yrityksen nykytilaa ja markkinaympäristöä. Nykytilan hahmottamiseen yhtenä työkaluna on käytetty Albert Humphreyn kehittämä SWOT-analyysia eli nelikenttämenetelmää. (Kuvio 5.) SWOT-analyysilla pyritään hahmottamaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses). Lisäksi tavoitteena on selvittää ulkoisia tekijöitä eli ympäristön sisältämiä uhkia (Threats) ja mahdollisuuksia (Opportunities).

YRITYSANALYYSI	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelu on yhdistyksille aina täysin maksuton: Kynnys lähtee mukaan pieni - Palvelu on kuluttajalle aina täysin maksuton; Tukemisen helppous - Palvelu siirtää verkkokauppojen markkinoitipanoksen yhdistystueksi: Automatisoi sponsorointia - Yhteiskunnallinen palvelu: Varmistetaan toimintaresursseja harrastus- ja tukitoimintaan - Valtion leikkausten takia yhdistysten varainkeruu on vaikuttanut: Tarjotaan ratkaisu 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastaavaa kilpailevaa palvelua ei löydy markkinoilta: Palvelun toiminta-ajatus voi olla kuluttajalle vieras - Palvelun enestymisen pohjautuu pitkälti yhdistys-yhteistyökumppaneiden aktiivisuuteen
YMPÄRISTÖANALYYSI	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	<ul style="list-style-type: none"> - Vastaavia tarpeita myös muilla tahoilla: Laajentuminen - Tarve myös muissa maissa: Kansainvälistyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdolliset toimintaan vaikuttavat tulevat lakimuutokset - Uusi markkina: Vastaavien kilpailevien palveluiden ilmestyminen

Kuvio 5. Regood.fi-joukkorahoituspalvelun SWOT-analyysi

Regood.fi-joukkorahoituspalvelu on siis käynyt läpi palvelun syntyvaiheen ja on nyt siirtymässä lanseerausprosessissa itse lanseerausvaiheeseen. Seuraavana vuorossa on lanseerauksen markkinoinnillinen suunnittelu.

4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian on tarkoitus vastata siihen, kuinka liiketoiminnalle asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Ensimmäinen vaihe on siis tavoitteiden asettaminen, jonka jälkeen tehdään toimintasuunnitelma siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan. (Junikka, 12.10.2017.) Markkinointistrategiassa keskitytään markkinoinnin vaikutusten kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, eli strategialla on määrä vastata kysymyksiin ”miten, keihin, missä ja milloin”. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.1 Asiakas ja kohderyhmä

Asiakasvalinta eli segmentointi on yksi markkinoinnin suunnittelun perustekijöistä. Asiakasvalinnalla tarkoitetaan niiden kohderyhmien etsimistä, joille yrityksen tuotteita ja palveluita lähdetään markkinoimaan. Valintaa tehtäessä on tärkeä miettiä kenelle organisaation tuote tai palvelu tuottaa eniten arvoa. Rajattavia kohderyhmiä voi olla yksi tai useampia, pääasia on, että kohderyhmä rajataan niin tarkasti kuin mahdollista. Jos kohderyhmä on liian laaja tai epämääräinen, oikean hyödyn kiteyttäminen markkinointiviesteihin ja oikeiden kanavien löytäminen hankaloituu. (Bergström & Leppänen 2007, 74-75.)

Asiakasvalinnassa auttaa usein organisaation nykyisten asiakkaiden tarkastelu. Pareto-teorian mukaan 20% yrityksen asiakkaista muodostaa 80% yrityksen liikevaihdosta. (Haughey, N.d.) Siksi kannattaa analysoida niitä nykyisiä asiakkaita, jotka tuovat yritykselle eniten voittoa. Tämän jälkeen mietitään, mitä piirteitä nykyisistä hyvistä asiakkaista löydetään. Piirteiden hahmottamisen kautta yritys voi helpommin löytää uusia, vanhojen asiakkaiden kanssa samankaltaisia asiakkaita. Samalla yrityksen kannattaa analysoida myös niitä asiakkaita, jotka eivät tuo yritykselle voittoa. Mietitään mikä näitä asiakkaita yhdistää, ja kuinka tämänkaltaisia asiakkaita voidaan välttää. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

Jokaisesta valitusta kohderyhmästä hahmotellaan vähintään yksi edustaja eli ostajapersoonaa, jonka demograafiset tiedot ja mielenkiinnon kohteet hahmotellaan mahdollisimman tarkasti asiakasprofiiliin. Hahmoteltava yksilö edustaa valittua kohderyhmää. Ostajapersoonan valinta perustuu markkinointitoimenpiteiden ja viestien suunnittelun helpottamiseen, kun kohderyhmää eli suurempaa asiakasjoukkoa edustaa yksilö. Ostajapersoonaa katsoen mietitään seuraavat kohdat:

- Mitä ostaja haluaa kuulla yrityksen tuotteesta tai palvelusta?
- Mitä asioita ostaja tuotteesta tai palvelussa arvostaa?
- Minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta ostaja tavoitetaan?
- Miten myynti pitää tehdä ostajalle?

(Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.2 Kilpailutekijät, kilpailuetu ja kilpailija-analyysi

Kilpailutekijöitä ovat ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kilpailuetu puolestaan muodostuu siitä tai niistä kilpailutekijöistä, joissa yritys pärjää paremmin kuin kilpailija. (Hollanti & Koski 2007, 19.) Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijoiden palveluiden edut ja haitat suhteessa omaan tarjontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

4.2.1 Kilpailutekijät

Kilpailutekijöitä määritettäessä pohditaan yrityksen vahvuuksia ja haluttua asiakkaissa herätettävää mielikuvaa. Organisaation kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi toimituksen tai palvelun nopeus, tuotteen, palvelun tai organisaation asiakaspalvelun laatu tai hinta. Yleisesti organisaation ajatellaan voivan olevan joko laadukas ja hinnakas, tai nopea ja edullinen. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.2.2 Kilpailuetu

Kilpailuetu on niiden kilpailutekijöiden summa, jonka perusteella asiakas valitsee yrityksen palvelun ennen kilpailijan palvelua. (Rope 1999, 49.) Tärkein kysymys, mitä kilpailuedun määrittämisessä kannattaa miettiä on: Missä yritys haluaa olla yhtiönä asiakkaan näkökulmasta? Yritys siis miettii omaa asiakastaan; mitä asioita tämä henkilö tai organisaatio arvostaa palvelussa ja mitkä tekijät vaikuttavat kriittisimmin asiakkaan ostopäätökseen. Kilpailuedun määrittämisen yhteydessä tulee pyrkiä hahmottamaan myös markkinoinnin haluttua vaikutusta. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä kartoitetaan organisaation nykyisiä kilpailuetuja kilpailijoihin nähden, ja sen tavoitteena on entisestään helpottaa kilpailuetujen ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Kilpailija-analyysin teossa listataan organisaation ja sen kilpailijoiden kilpailuedut. Tämän jälkeen oman yrityksen kilpailuetuja verrataan kilpailijoiden ominaisuuksiin. Kilpailijoiden ominaisuuksia voi tarkastella aiemman tiedon ja mielikuvien perusteella, sekä toteuttamalla

hintavertailua ja benchmarkkausta kilpailevien yritysten kanavissa. Mikäli hinnat eivät ole näkyvillä, voidaan niistä ottaa selvää esimerkiksi tarjouspyynnöllä.

Kilpailija-analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi taulukoimalla kilpailija-karttaan oman yrityksen lisäksi kaikki samaa liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella harjoittavat yritykset. Taulukkoon listataan kilpailutekijät kunkin kilpailijan kohdalla, jotta niitä pystytään analysoimaan mahdollisimman selkeästi vierekkäin. (Rope 1999, 42-43.)

Kilpailija-analyysissa tärkeintä on, että kilpailutekijöiden mittasuhteet ovat yritysten välillä oikein, jolloin saadaan selkeästi hahmoteltua oman yrityksen kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysin hahmottamisen jälkeen mietitään, mitä kilpailuetuja korostetaan yrityksen viestinnässä ja mitä heikkoja osa-alueita pitää mahdollisesti kehittää. (Junikka & Lehtomäki 2017.) Kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä selvittää myös kilpailijoiden tulevaisuuden suuntautumisvaihtoehtoja, jotta vältetään kilpailemasta samoista markkinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 351.)

Pelkkä kilpailutekijöiden määrittäminen ja valikointi, ja kilpailuedun tunnistaminen eivät kuitenkaan vielä yksin riitä yrityksen markkina-aseman nostamiseksi.

Kilpailutekijöiden valikoinnin jälkeen on valittava ne toimenpiteet, joilla organisaatio ylittää kilpailijansa asiakkaiden silmissä. Kilpailutekijöiden pohjalta on siis luotava liiketoiminnalliset tavoitteet, sekä suunniteltava tavoitteiden saavuttamiselle tarvittavat markkinoinnilliset toimenpiteet. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.3 Tavoitteet ja niiden mittaaminen

Markkinointitoimenpiteiden taustalla voidaan pitää aina organisaation kasvuhaluutta. Halu kasvaa on kuitenkin vielä liian ympäröivä käsite, jotta markkinointitoimenpiteiden onnistumista voitaisiin mitata. Markkinointistrategiaa tehdessä tulee aina miettiä, millaisilla konkreettisilla tavoitteilla markkinointitoimenpiteiden onnistumista tullaan mittaamaan. Jos yrityksen markkinointistrategian tavoitteena on liikevaihdon tai tuloksen kasvu, päätetään, kuinka suuri haettu kasvu on euromääräisesti. Jos taas markkinointitoimenpiteillä tavoitellaan asiakasmäärän kasvua, päätetään, millaisia asiakkaita haetaan ja mistä, sekä millaista lukumääräistä kasvua asiakasvirtaan tavoitellaan. Jos kasvutavoitteet

sijoittuvat maantieteelliseen tai kansainväliseen kasvuun, tai toimipaikkojen määrän kasvuun, päätetään alueelliset ja määrälliset tavoitteet. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.3.1 Smart-kaava

Yksinkertaisuudessaan tavoitteen voidaan sanoa olevan konkreettinen, kun sen toteutumista voidaan seurata. Tavoitteen konkreettisuus voidaan tarkistaa esimerkiksi Smart-kaavan avulla.

- S = Specific (tarkka)
- M = Measurable (mitattava)
- A = Agreed upon (hyväksytty, sitoutuviin oleva)
- R = Realistic (realistinen)
- T = Time-based (aikaan sidottu)

Smart-kaavan mukaan tavoitteen tulisi olla tarkka, ja tavoitteeseen sitoutuvan organisaation tai henkilöiden kannalta merkittävä. Näin tavoitteen saavuttaminen on siihen sitoutuvien osapuolten mielessä palkitsevaa. Hyvä tavoite on myös mukautuva, eli sitä voidaan muokata tarpeen mukaan ajan edetessä. On myös tärkeää, että tavoite on tarkkaan mitattavissa ja tarpeeksi kohtuullinen, jolloin se on myös saavutettavissa. Tavoitteen ollessa liian vaativa tai helppo se ei ole myöskään motivoiva. Tavoitteen tulisi olla myös konkreettinen, seurattava, sekä tiettyyn ajanjaksoon sidottu. (Haughey, N.d.)

4.4 Markkinointistrategian jalkautus

Markkinointistrategian tekemisen jälkeen päätetään, kuinka valittuja toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan. Pidemmän aikavälin strategia paloitellaan kehityssuunnitelmiksi, jotka toteutetaan yksi kerrallaan. Kaikki kehityssuunnitelmat vievät kohti lopullista markkinointitavoitetta ja tukevat samalla koko yrityksen visiota. Strategiaa jalkauttaessa on tärkeää tarkistaa, ettei yritys kilpaile niillä kilpailueduilla, joita ei ole kilpailutekijöitä kartoittaessa valikoitu yrityksen kilpailueduiksi. Jos kilpailueduksi on valittu laatu, tulee yrityksen luopua mahdollisista hintaa korostavista markkinointiviesteistä. Yrityksen tulee myös huolehtia, että valitut kilpailuedut näkyvät markkinoinnin lisäksi myös muussa yrityksen toiminnassa. Mikäli kilpailueduksi on valikoitunut nopeus, tulee käydä läpi koko

asiakkaan ostoprosessi varmistaen nopeuden toistuvan kaikissa prosessin vaiheissa, kuten esimerkiksi asiakaspalvelussa. (Junikka & Lehtomäki 2017.)

4.4.1 Resursointi

Strategian jalkautusvaiheessa käydään läpi myös koko yritystoiminnan kehittämiseen käytettävissä oleva budjetti. Tällöin pohditaan, mitä markkinoinnin suunnittelussa esiin nousseita kilpailuetuja yrityksellä on todellisuudessa varaa lähteä käytännön työssä korostamaan, ja mitä jätetään tekemättä. Samalla yrityksen tulee varata ja budjetoida aika markkinointitoimenpiteiden onnistumisen mittaamiselle myös tulevaisuudesta. (Junikka & Lehtimäki 2017.)

4.5 Markkinoinnin mittaaminen

Kun tavoitteena on parantaa yrityksen tulosta, tulisi luoda mittarit, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka tulos muodostuu ja kuinka markkinoinnin toimenpiteillä voidaan vaikuttaa siihen. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 147.) Kaikkien asetettavien tavoitteiden tulisi siis aina olla mitattavissa, ja mittarit luodaankin aina yrityksen markkinoinnissa käytettävien toimenpiteiden pohjalta. Tässä luvussa on esitelty muutamia markkinoinnin mittaamisessa käytettäviä yleisimpiä mittareita.

4.5.1 Markkinoinnin tuotto prosentti (ROI)

ROI on pitkään käytössä ollut yksinkertainen laskelma, jolloin markkinoinnille eli tehtävälle investoinnille voidaan määrittää tuotto prosentti. ROI:ta voidaan käyttää niin prosenttina kuin lukunakin.

Markkinoinnin tuotto prosentti (ROI) lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Markkinoinnin tuotto prosentti (\%)} = (\text{Nettotuotto} / \text{Investointi}) \times 100$$

Nettotuotto = myynnit – kulut

Investointi = suorat kulut + käytettyjen resurssien kulut + muut kampanjaan liittyvät kulut

4.5.2 Asiakkaan nykyarvo (CLV)

Asiakkaan nykyarvo kertoo asiakkaan arvon rahassa. Se auttaa ymmärtämään, onko asiakas yritykselle kannattava vai ei, ja paljonko asiakassuhteeseen on varaa investoida. Asiakkaan nykyarvon laskemisessa otetaan huomioon seuraavat asiat:

- Asiakkuuden kesto vuosissa
- Vuosimyyynnit
- Asiakaspoistuma
- Diskontto korko
- Asiakkuuteen käytetty alkuinvestointi
- Vuosittainen asiakkaaseen käytetty markkinointipanostus

(Harward Business School 2007.)

Asiakkaan nykyarvon laskemiseen löytyy paljon apuvälineitä ja laskureita netistä, kuten Harvard Business Schoolin laskuri.

4.5.3 Asiakkuuden hankintakustannus

Asiakkuuden hankintakustannusta laskemalla saadaan selville, paljonko asiakkuuden saaminen on maksanut yritykselle. Hankintakustannuksesta voidaan siis päätellä, paljonko yhden asiakkaan saamiseen investoidaan laskuhetkellä rahaa. Kustannus muodostetaan laskemalla yhteen kaikki asiakkuuden hankkimiseen käytetyt kulut. Luvun kasvu kertoo asiakkuuden hinnan noususta, kun luvun laskusta voidaan puolestaan päätellä markkinointi- tai myyntitoimenpiteiden tehostuneen. (Brandfors N.d.)

4.5.4 Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS)

ROAS (Return on ad spend) tarkoittaa mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa. Se lasketaan siis jakamalla mainonnasta saatava liikevaihto mainontaan käytetyllä rahalla. Mainontaan käytettyjen kustannuksien laskemisessa otetaan huomioon ainoastaan mainonnasta suoraan aiheutuneet kulut, ei esimerkiksi verkkosivuista, ylläpidosta tai muusta vastaavasta aiheutuneita kuluja. (Digitaalinenmarkkinointi.info N.d.)

4.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen viestintä. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa verkkosivustomainonta, hakusanamainonta (muun muassa Google Adwords), Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Kuten muukin markkinointi, myös digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen määrittämiin tavoitteisiin ja on räätälöity markkinoitavan palvelun kohderyhmille. Digitaalisen markkinoinnin etuja muuhun markkinointiin verrattuna ovat sen edullinen hinta sekä helppo mitattavuus. (Suomen Digimarkkinointi N.d.)

4.6.1 Facebook- ja Instagram-mainonta

Facebook on omien sisältöjen jakoon, vuorovaikuttamiseen ja yhteydenpitoon tarkoitettu yhteisöpalvelu. Facebookia käytti vuonna 2016 75 % 16-64-vuotiaista Suomalaisista, joka tarkoittaa 2,6 miljoonaa ihmistä. (Harto Pönkä, 2017 http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja). Facebookin korkean käyttäjämäärän ja käyttäjistä kerätyn tiedon ansiosta se antaa mainostajille mahdollisuuden mainonnan kohdentamiseen juuri haluamalleen kohderyhmälle. (Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Facebook on jaotellut käytettävissä olevat kohderyhmät kolmeen ryhmään: Ydinkohderyhmät, mukautetut kohderyhmät ja samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Ydinkohderyhmälle mainostaessa mainoksen kohderyhmä valitaan manuaalisesti Facebook-käyttäjien demograafisten tietojen (ikä, sukupuoli, parisuhdetilanne, koulutus, työpaikka), sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Ydinkohderyhmät mahdollistavat mainostamisen myös henkilöille, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook-sivun, sovelluksen tai tapahtuman kanssa. Mukautettujen kohderyhmien avulla voidaan puolestaan mainostaa yrityksen nykyisille asiakkaille asiakasrekisterin yhteystietojen avulla, yrityksen verkkosivuston vierailijoille tai esimerkiksi mobiilisovelluksen käyttäjille.

Samankaltaisuuteen perustuvien kohderyhmien avulla voidaan tavoittaa ihmisiä, jotka muistuttavat yrityksen nykyisiä asiakkaita. Samankaltaiset kohderyhmät

rakennetaan etsimällä verkkosivujen kävijätietojen avulla ne Facebook-käyttäjät, jotka ovat samankaltaisia sivuilla vierailleiden asiakkaiden kanssa. Samankaltaisilla kohderyhmillä voidaan näin tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. (Facebook Business, N.d.)

Kohderyhmien valinnan jälkeen valitaan mainokselle sopiva budjetti, kesto ja tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, verkkosivujen kävijäliikenteen lisääminen, yrityksen brändi-imagon tai asiakassuhteiden lujittaminen tai myyminen. (Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Myyntiin tähtäävää uudelleenmarkkinointia Facebookissa kutsutaan termillä remarketing. Tämä tarkoittaa mainoksen suuntaamista sille kohderyhmälle, joka on tehnyt jonkin halutuista toiminnoista yrityksen verkkosivuilla tai Facebookissa. Toiminto voi olla esimerkiksi tietyn sivun klikkaaminen, tuotteen lisääminen ostoskoriin, yhteydenotto tai videon katselu. Toiminnon suorittamisen mittaamiseen muualla kuin Facebookissa tarvitaan sivustolle asennettu Facebook-pikseli, jolla käyttäjä pystytään tunnistamaan.

Uudelleenmarkkinoinnista tekee erityisen tehokasta se, että mainos voidaan kohdistaa valmiiksi potentiaaliselle ostajalle, kun mainosta näytetään esimerkiksi tuote- tai myyntisivuilla vierailleelle asiakkaalle. (Suomen Digimarkkinointi N.d.)

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu, joka on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien. (Koskinen, P. 2012) Instagramissa mainostaminen Facebookin mainosalustan kautta. (Facebook Business N.d.) Sopivia markkinointikanavia yritykselle valitessa kannattaa kuitenkin huomioida Instagramin käyttäjien lukumäärä (Suomessa 1,1 miljoonaa) ja ikä (68 % käyttäjistä 15-24-vuotiaita). (Harto Pönkä, 2017.)

4.6.2 Google Adwords-mainonta

Googlessa on Suomessa 96,61 prosentin markkinaosuus kaikesta hakuliikenteestä. (Statcounter 2017.) Google Adwords-mainonnalla tarkoitetaan hakusanamarkkinointia Googlen hakutulossivun mainospaikoilla, jolla pyritään ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Mainos siis näytetään asiakkaalle, joka etsii Googlessa tietoa tuotteesta tai palvelusta halutulla hakusanalla.

Mainospaikat sijoittuvat hakutuloksissa ylimmiksi, ennen muita hakutuloksia.

(Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Adwords-mainosta luodessa valitaan ensin ne hakusanat, joilla mainoksen halutaan näkyvän hakutuloksissa. Lisäksi määritetään maantieteelliset alueet, joilla mainosta näytetään. Hakusanojen ja alueiden valinnan jälkeen kirjoitetaan mainosteksti, joka koostuu otsikosta ja lyhyestä tekstistä. Tekstin on tarkoitus vastata mahdollisimman tarkasti hakusanaan, ja siksi yrityksen jokaiselle tuotteelle ja palvelulle tuleekin luoda oma mainos. (Google Adwords 2017.)

Viimeisenä mainokselle valitaan sopiva päiväkohtainen budjetti. Google Adwords-mainoskampanjat toimivat huutokaupan toimintaperiaatteiden mukaisesti, jolloin korkein tarjous pääsee näkyville korkeammalle hakutulosten joukkoon. Adwords-mainonnassa ainoastaan jokaisesta mainoksen klikkauskerrasta maksetaan.

Päiväkohtainen budjetti on siis samalla myös hinta, jonka yritys on valmis maksamaan yhdestä verkkosivuille ohjatusta kävijästä valitulla hakusanalla. Rahan lisäksi sijoitukseen mainospaikalla vaikuttaa myös Googlen laatuastejärjestelmä. Mitä paremmin hakusana, mainos ja verkkosivu sopivat toisiinsa, sitä korkeammat laatuasteet Google mainokselle antaa. Laatuasteisiin vaikuttavat lisäksi mainoksen klikkausprosentti (CTR, click through rate), koko mainostilin klikkausprosentti, käytössä olevat mainoslaajennukset sekä sivuston käyttökokemus, jolle mainoksella ohjataan. Laatuasteilla Google pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen laadukkaampia hakutuloksia. (Suomen Digimarkkinointi, N.d.)

Lopullinen mainoksen järjestys määräytyy Googlen mainokselle antaman Adrank-arvon mukaan. Adrank-arvo saadaan kertomalla Googlen antamat laatuasteet mainoksen klikkihinnalla. (Mediashake 2016.)

5 Tutkimustulokset

Työn yhteydessä toteutettiin haastattelututkimus, jonka tavoitteena oli kartoittaa onnistuneiden lanseerauskampanjoiden markkinointiprosessien yhteispiirteitä.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä neljää henkilöä. Haastateltavista yksi (haastateltava numero 1) oli markkinointia pk-yrityksille toteuttavan organisaation osakas, ja näin ollen ollut mukana useassa tuotteen tai palvelun lanseerauksen

suunnittelussa ja toteutuksessa. Kolme haastateltavaa (haastateltavat 2, 3 ja 4) olivat yrityksen edustajia, ja olleet jokainen mukana vähintään yhdessä tuotteen tai palvelun lanseerausprosessissa. Haastateltavat olivat osallistuneet tapahtumien, uuden yrityksen, olemassa olevan yrityksen uuden verkkopalvelun, sekä olemassa olevan yrityksen uuden vaatebrändin lanseeraukseen.

Haastatteluissa kysyttiin lanseerauskampanjoiden ominaispiirteiden lisäksi lanseerauskampanjoiden kestosta, kampanjoissa käytetyistä markkinoinnin keinoista, lanseerauksen markkinointiin käytetystä budjetista, markkinoinnissa käytetyistä työkaluista, sekä lanseerausprosessien yhteydessä kohdatuista haasteista. Haastattelukysymykset on kuvattu tarkemmin liitteessä 1.

5.1 Lanseerausprosessien menestyminen

Lanseerauksista parhaita tuloksia olivat saaneet markkinointialan yrityksen edustaja sekä haastateltava numero 3 (yrityksen edustaja). He kertoivat käyttäneensä lanseerausprosessien markkinoinnissa sekä maksullista digitaalista mainontaa, että viraaaliuteen pyrkivää sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Lisäksi molemmat kuvasivat toteutettuja, onnistuneita lanseerausprosesseja hyvin tai huolellisesti suunnitelluiksi. Markkinointitoimiston edustaja koki onnistuneen lanseerausmarkkinoinnin edellytykseksi lisäksi tarvittavan suuren rahallisen panostuksen markkinointiin. Muut yritysten edustajat (haastateltavat numerot 2 ja 4) olivat pärjänneet tuotelanseerauksissaan hyvin vaihtelevasti ja kokivat, etteivät prosessit olleet tuottaneet toivottua tulosta. Tulosten valossa siis tasan puolet haastateltavista oli kokenut oman palvelun tai tuotteensa lanseeraamisen onnistuneeksi, ja puolet joko kokonaan tai osittain epäonnistuneeksi. Toinen lanseerausprosessissa onnistunut (haastateltava numero 3) koki, että onnistuneet lanseerausprosessin edellytyksenä on tuotteen tai palvelun hyödyllisyys ja sille on olemassa markkinoilla suuri kysyntä.

5.2 Lanseerausprosesseissa toimineet markkinoinnin keinot

Markkinoinnin keinoista kysyttäessä kolme asiakasta arvotti Facebook-mainonnan lanseerausmarkkinoinnissa ylitse muiden. Näistä asiakkaista kaksi olivat samat

(haastateltavat numerot 1 ja 3) jotka kokivat onnistuneensa lanseerauksissa. Toinen lanseerausprosessissa epäonnistuneista (haastateltava numero 2) korosti myös markkinoinnin keinoista kysyttäessä Facebook-mainonnan tärkeyttä, mutta hän oli tehnyt ainoastaan Facebook-seinällä olemassa olevien postausten mainontaa, eikä mainonta ollut ollut tarkkaan suunniteltua tai tavoitteellista.

Toiseksi parhaaksi keinoksi havaittiin Google Adwords-mainonta. Tämä oli toiminut etenkin yleisimmin haetuilla hakusanoilla, eli aloilla, joilla oli jo olemassa paljon tarjontaa. Uudemmallalla start-up skenen yrityksellä (haastateltava numero 4) Google-mainonta ei juurikaan ollut tuottanut tuloksia. Tälle yritykselle Google-markkinointia oli toteuttanut ulkopuolinen yritys.

Yksi haastateltavista (haastateltava numero 2) oli kokeillut lisäksi Linked In-mainontaa, mutta ei ollut saanut sen avulla yhtään suoraa kauppaa. Tässä tapauksessa otanta on kuitenkin niin pieni, ettei tästä voi tehdä kovin yleispäteviä johtopäätöksiä.

Markkinointialan yrityksen edustaja (haastateltava numero 1) koki, että pienten tuotteiden tai palveluiden lanseerauksissa toimivat osittain eri keinot kuin isompien kokonaisuuksien lanseerauksissa. Haastateltava koki, että pienemmissä kampanjoissa markkinoinnin oikeanlaisen kohdentamisen tärkeys korostuu ja prosessin suunnitteluun voi näin kulua jopa pidempi aika, kuin isojen kokonaisuuksien lanseerauksissa. Haastateltava numero 1 oli käyttänyt erityisen hyvin onnistuneen markkinointiprosessin kärkeä julkisuuden henkilöä eli tunnettuja kasvoja.

Yksi haastateltava (haastateltava numero 4) oli käyttänyt markkinoinnissa lehti-mainontaa, mutta kyseisen mainonnan tehokkuutta tai onnistumista ei oltu mitattu lainkaan. Kaikkein huonoimmaksi markkinoinnin keinoksi haastattelujen pohjalta osoittautui kuitenkin sosiaaliseen median sisältömarkkinointi ilman tarkempia mittareita sen tehokkuudesta. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamattomuuteen tai heikkoon mittaamiseen olivat sortuneet molemmat lanseerausprosessien markkinoinnissa epäonnistuneet haastateltavat (numerot 2 ja 4). Toinen prosessin epäonnistuneeksi kuvaillut oli käyttänyt markkinoinnissa apuna myös kahta eri bloggaria.

5.3 Lanseerausprosessien kesto ja budjetti

Haastateltavien lanseerausprosessien kesto vaihteli yhdestä kuukaudesta vuoteen. Kolme haastateltavaa (yritysten edustajat) eivät myöskään olleet suunnitelleet lanseerauksen kestoa kovin tarkasti ennakoon.

Kaksi lanseerauksessa epäonnistunutta haastateltavaa (haastateltavat 2 ja 4) eivät olleet myöskään määrittäneet prosessille ennalta tarkkaa budjettia. Lanseerauksissa onnistuneet (haastateltavat 1 ja 3) olivat määrittäneet lanseeraukselle ennalta budjetin, joka vaihteli 1000 eurosta 25 000 euroon asti.

5.4 Lisähavainnot ja prosesseissa kohdatut haasteet

Molemmat lanseerausprosesseissa onnistuneet haastateltavat kertoivat käyttäneensä markkinoinnissa hyödyksi erilaisia konsepteja ja malleja.

Markkinointialan yrityksen edustaja (haastateltava numero 1) kertoi käyttäneensä jokaisessa lanseerausprosesseissa avuksi markkinoinnin myyntisuppiloa, jonka koki selkeäksi työkaluksi kaikissa muissakin markkinointikampanjoissa. Myyntisuppilo on sisältänyt markkinoitavan tuotteen tai palvelun kohderyhmän kartoittamisen lisäksi tarkkaan tehdyn sisältömarkkinointikalenterin. Sama haastateltava oli lisäksi käyttänyt lanseerauskampanjoissa tarvittavia markkinoinnin mittareita. Haastateltava numero 3 oli myös suunnitellut lanseerattavalle tuotteelle kohderyhmät ja käyttänyt lanseerausprosessissa avuksi sähköpostimarkkinointi-ohjelmaa sekä digitaalisen markkinoinnin työkaluja.

Yksi haastateltavista oli kohdannut haasteeksi lanseerausprosessissa tulosten näkymisen hitauden. Tässä oli kyseessä uuden palvelun lanseeraus. Toinen haastateltavista koki haasteelliseksi markkinointiviestien kiteyttämisen ja kohdentamisen oikealle asiakasryhmälle. Yksi ei ollut kohdannut lanseerausprosessissa erityisiä haasteita, ja yksi koki haasteeksi koko prosessin työläyden.

6 Johtopäätökset

6.1 Lanseerausprosessin suunnittelu ja tavoitteellisuus

Haastattelussa molempien onnistuneiksi koettujen lanseerausprosessien yhteispiirteeksi nostettiin tarkkaan tehty suunnitelma lanseerauksen pohjaksi. Onnistuneiden prosessien markkinointitoimenpiteiden kerrottiin lisäksi olleen tarkkaan kohdennettuja ja markkinoinnin keinojen suunnitteluun oli panostettu.

Lanseerausmarkkinointia tehdään joissakin yrityksissä ilman tarkkaan määriteltyjä tavoitteita, joskus jopa ilman kunnollista markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Mittaamattomat tai puutteellisesti suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin hukkaan heitettyjä, sillä ne tehdään ilman kunnollista suunnitelmaa siitä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tällöin toimenpiteet eivät ohjaa yritystä haluttuun suuntaan. Mittaamattomien markkinointitoimenpiteiden pohjalta on myös lähes mahdotonta tarkastella markkinoinnin onnistumista ja myöhemmän markkinoinnin suunnittelu hankaloituu.

6.2 Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseeraus

Regood.fi- palvelun asiakkaiksi valikoituvat henkilöt, jotka ovat jo tehneet verkko-ostoja, ja jotka ovat kiinnostuneita jonkin palvelussa mukana olevan yhdistyksen toiminnasta. Asiakkaana voivat tulevaisuudessa olla myös ne henkilöt, jotka eivät ole vielä tehneet verkko-ostoja. Markkinointi kannattaa kuitenkin keskittää tarkoin rajattuun kohderyhmään etenkin lanseerausvaiheessa. Asiakasryhmät rajataan tarkasti myös siksi, että kynnys käyttää palvelua on oletetusti pienempi niille, jotka tietävät jo, miten verkko-ostaminen käytännössä tapahtuu ja ymmärtävät siten palvelun toimintaperiaatteen paremmin. Lisäksi halukkuus tukea yhdistyksiä on suurempi niiden toiminnasta ennestään kiinnostuneilla henkilöillä.

Koska Regood.fi-palvelun kaltaisesti toimivaa palvelua ei löydy vielä markkinoilta, ei suoranaista kilpailuasetelmaa sen perinteisessä muodossa synny. Regood.fi-palvelun kilpailijoita ovat kuitenkin tahollaan kaikki varainkeruupalvelut, joiden kautta käyttäjät lahjoittavat rahaa jollekin yhdistykselle. Kilpailueduksi näihin yhdistyksiin ja

palveluihin nähden muodostuu palvelun lisämaksuttomuus. Asiakas voi rahallisesti tukea haluamaansa yhdistystä ilman, että maksaa itse tukemisesta rahan ohjautuessa tukikohteelle asiakkaan verkko-ostoksen loppusummasta.

Regood.fi-palvelun kilpailueduksi tiivistetään ylivoimainen markkina-asema ja palvelun käyttämisen helppous kilpaileviin varainkeruupalveluihin nähden.

Koska Regood.fi-joukkorahoituspalvelun lanseeraamisessa on kyseessä uuden palvelun lanseeraus, ei palvelua käyttävistä asiakkaista tai markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta ole tarkempaa aiempaa tietosisältöä. Siksi tavoitteet asetetaan haluttujen lopputulosten ja samankaltaisten aiempien markkinointitoimenpiteistä saatujen tulosten mukaan.

Regood-palvelun lanseerauksen tavoitteeksi asetetaan se, että palvelun kautta on tehty yhteensä 1000 verkko-ostoa vuoden 2018 toukokuun loppuun mennessä. Tämän pohjalta luodaan lisäksi liikevaihtotavoitteet verkko-ostajien keskimääräisen kertaostoksen perusteella. Lukujen avulla luodaan myös kaava, jolla yhdistykset voivat laskea oman joukkorahoituskanavansa tuottopotentialin.

6.2.1 Lanseerausprosessin tutkiminen

Lanseerausprosessi on hyvin monialainen, sillä siinä tulee itse tuotesuunnittelun ja prosessin vaiheiden suunnittelun lisäksi keskittyä tarkasti myös lanseerauksen markkinointivaiheen suunnitteluun. Haasteeksi lanseerausprosessin tutkimuksessa nousikin juuri prosessin laajuus joka vaikeutti päätöksen tekoa siitä, minkä osa-alueiden tutkimukseen kannattaa syventyä.

Prosessin tutkimista haastatteluiden avulla vaikeutti myös se, että prosessin ominaispiirteisiin vaikuttaa suurilta osin lanseerattavan tuotteen tai palvelun piirteet. Prosessi etenee siis eri tavoin, mikäli kyseessä on esimerkiksi uuden, markkinoilletuotavan palvelun lanseeraus kun jos kyseessä on ennalta tunnetun yrityksen uuden tuotteen lanseeraus, jolloin esimerkiksi kohderyhmät ovat ennalta tiedossa. Täysin pätevien johtopäätösten tekemiseen lanseerauksen markkinoinnillisten ratkaisujen linjauksessa olisi vaadittu huomattavasti suurempi tutkimusotanta. Toisaalta kaikki tutkimuksessa saadut havainnot puoltivat myös sitä,

että lanseerauksen markkinoinnissa pätevät samat säännöt kuin kaikessa tuottoisassa markkinoinnissa.

Lähteet

- Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Anttila, L. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Asiakkaan nykyarvon (CLV)-laskuri. 2007. Harvard Business School, <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/resources/marketing/multimedia/flashtools/cltv/index.html>.
- Asiakkuuden hankintakustannuksen laskeminen. N.d. Brandfors, <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Berry, T. N.d. What is a SWOT analysis-artikkeli. Bplans, <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>.
- Digitaalinen markkinointi. N.d. Suomen Digimarkkinointi, <https://www.digimarkkinointi.fi/>.
- Google Adwords-mainonta. N.d. Suomen Digimarkkinointi, https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=EAlaIQobChMliZ-RmMPK1wIVnsqyCh1AXgeOEAAyAAEgLkDfD_BwE.
- Google Adwords-mainoksen luominen, 2017. Google Adwords, https://www.google.fi/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c-b1_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462375-164045190643-%2Bad%20%2Bwords.
- Googlen markkinaosuus hakuliikenteestä Suomessa. 2017. Statcounter, <https://gs.statcounter.com/>.
- Facebook kohderyhmät. N.d. Facebook Business, <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>.
- Facebook uudelleenmarkkinointi (remarketing). N.d. Suomen Digimarkkinointi, <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing>.
- Hartikainen, J. 10.4.2012. Suomalaiset petraavat lanseerauksissa – puolet epäonnistuu yhä-artikkeli. Kauppalehti, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-petraavat-lanseerauksissa---puolet-epaonnistuu-yha/yVFSSiyE>.

Haughey, D. N.d. Pareto analysis step by step-artikkeli. Project Smart, <https://www.projectsmart.co.uk/pareto-analysis-step-by-step.php>.

Haughey, D. N.d. Smart goals-artikkeli. Project Smart, <https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php>.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: OTAVA.

Junikka, J. & Lehtomäki, N. 20.10.2017. Markkinoinnin punainen lanka-webinaari, https://fulmore.fi/wp-content/uploads/2017/10/Punainen-lanka-strategia_20102017.pdf.

Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Koskinen, P. 10.4.2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla-artikkeli. Kauppalehti, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>.

Mainontaan sijoitetun pääoman tuoton (ROAS) laskeminen. N.d. Digitaalinenmarkkinointi.info, <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>.

Markkinoinnin tuottoprosentin (ROI) laskentakaava. N.d. Brandfors, <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuottoprosentti-roi/>.

Penttilä, A. 21.12.2016. Näin Google Adwords-huutokauppa toimii-artikkeli. Mediashake, <https://www.mediashake.fi/nain-google-adwords-huutokauppa-toimii/>.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Regood.fi, 2017. Regood.fi-palvelun toimintaperiaate, <https://www.regood.fi/kohteet>.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

SWOT-analyysi. N.d. Bplans, <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>

Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. 2017. Postnord, https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Bookwell.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen haastattelukysymykset

Kysymys 1: Millaisten tuotteiden tai palveluiden lanseerauksissa olette olleet mukana?

Kysymys 2: Ovatko lanseeraukset onnistuneet toivotulla tavalla?

Kysymys 3: Mitä ominaispiirteitä näkisitte onnistuneissa tuotteen tai palvelun lanseerauksien markkinoinnissa olleen?

Kysymys 4: Kauanko lanseerausprosessit ovat kestäneet?

Kysymys 5: Millaisia markkinoinnin keinoja olette lanseerauksissa käyttäneet?

Kysymys 6: Minkä suuruinen budjetti teillä on ollut käytössä lanseerauksen markkinoinnissa?

Kysymys 7: Oletteko käyttäneet jotain erityisiä malleja, pohjia tai konsepteja lanseerauksen tai sen markkinoinnin suunnittelua varten? Onko joidenkin mallien käyttämisestä ollut erityisesti hyötyä?

Kysymys 8: Millaisia haasteita olette kohdanneet tuotteen tai palvelun lanseerauksessa?